Rhône-Alpes

Acteurs de l'économie

LA TRIBUNE

www.acteursdeleconomie.com

Cédric Villani
L'OBSÉDÉ

SUPPLÉMENT POLLUTEC 2012 > **PHILIPPE GAUVREAU** LE DIVORCE > **VERTARIS** EN FUMÉE
> **LEAN MANAGEMENT** LE DÉBAT > **SPÉCIAL** JOURNÉES DE L'ÉCONOMIE

PATRICK ARTUS | PHILIPPE BOURGUIGNON | JEAN-MICHEL CHARPIN | DOMINIQUE WOLTON

L 16856 - 108 - F: 4,50 € - RD
Novembre 2012 ■ 4,50 euros

Les trois étudiants-créateurs du site internet Incredibox ne se doutaient pas que leur projet prendrait une telle ampleur. Du virtuel à la réalité, la net-économie offre-t-elle réellement des opportunités de business pour une stratégie "au *feeling*" ? Expérimentation grandeur nature.

Incredibox : le pied sur la pédale

PAR JADE BAUDRY

De gauche à droite : Romain Delambily, Flora Commaret et Allan Durand

C'est une histoire de "*hipster*", ce nouveau sociotype aux contours flous qui succède à celui de "*geek*" dans la catégorie des "*digital natives*". A force de voir Paul Mabuet, leur ami musicien, manier aussi bien la pédale multi-effets que les *beats* originaux, Romain Delambily (graphiste designer) et Allan Durand (web designer/développer) alors étudiants aux Beaux-arts de Saint-Etienne (devenue aujourd'hui l'Ecole supérieure d'art et design) imaginent un site Internet ludique qui regrouperait leurs talents respectifs. Le principe est simple : un design épuré, des avatars branchés et des échantillons de musique que l'on "capte" avec la souris pour les assembler et créer son propre morceau. Ce studio d'enregistrement simplifié permet à tout un chacun d'être le chef d'orchestre de sa propre "*human beat box*". Puis de partager ses œuvres sur les réseaux sociaux en ligne. Voilà comment est né, en 2009, Incredibox, devenu adresse web incontournable de tous les hipster 2.0. Et pourtant… au moment de sa création, Romain se souvient : "*Aucun de nous ne s'est dit que le site pourrait prendre une tournure marketing*".

RÉCOMPENSE

Toujours est-il qu'en septembre de l'année de sa création, le jury des FWA (Favourite Website Awards) – qui distingue les sites références en matière d'innovation et de webdesign – décerne son premier prix à Incredibox dans la catégorie "site du jour", à la barbe et au nez de plusieurs agences déjà bien installées dans le paysage. Cette prestigieuse récompense londonienne attise les visiteurs. Le site, qui comptabilisait alors 6 000 clics par mois voit ses compteurs s'emballer et dépasser les 16 000 connexions par jour. La création d'une page Facebook et d'une seconde version, en mars 2012, permet de doubler le nombre de visiteurs. "*C'est à ce moment-là*, explique Romain, *que les choses ont changé. Avant, on n'avait pas idée et certainement pas conscience qu'on pouvait peut-être gagner de l'argent grâce à notre invention. Avec le temps et les différentes étapes, on a réalisé le potentiel de notre site.*" Depuis quelques années, le trio a été rejoint par une graphiste, Flora Commaret, diplômée de l'Ecole supérieure de design La Martinière, à Lyon. Elle s'occupe de la gestion, filtre toute l'intendance administrative et apporte un quatrième regard professionnel sur le design. De janvier à juillet 2011, Romain, Allan et Flora, forts de leur expérience dans le graphisme, fondent l'ossature de l'agence So Far So good qui sera l'écrin administratif de leur site web. "*On avait déjà envie de monter une boîte et le projet*

> "C'ÉTAIT DU VIRTUEL. AUCUNE BANQUE N'A VOULU NOUS SUIVRE. ON A DONC MIS EN COMMUN TOUTES NOS ÉCONOMIES"

Incredibox a motivé la construction de So Far So Good. On voulait déposer une marque, générer des revenus et comme nous sommes plusieurs créateurs il fallait une structure adaptée", explique Allan. Grâce à elle et en aparté, ils multiplient les missions de graphisme pour des clients comme la Cité du Design ou diverses institutions stéphanoises. Ces rentrées d'argent ponctuelles seront automatiquement réinjectées dans le produit phare, Incredibox, qui a besoin non seulement d'un hébergeur professionnel mais aussi de licences, statuts juridiques internationaux et d'une application iPhone. Car si l'ambition de créer un produit rentable est forte, la route est longue. Flora explique : "*Très vite, ne serait-ce que pour payer l'hébergeur et déposer la marque, il nous a fallu trouver des solutions et de l'argent. C'était du virtuel, aucune banque n'a voulu nous suivre. On a donc mis en commun toutes nos économies.*" Il faut dire que durant plusieurs mois, Incredibox était hébergé sur un serveur mutualisé jusqu'à ce que, victime de son succès, il implose et doive trouver un hébergeur aux reins plus solides pour accueillir plusieurs millions de visiteurs en quelques mois. Une popularité qui a un coût puisqu'elle a multiplié le "loyer" mensuel par 60. De plus, les codes de la propriété intellectuelle, compliqués dans ce cas précis car liée par la collaboration de plusieurs artistes créateurs, ont dû être gérés par des professionnels du droit. Sans compter le coût du dépôt de la marque sur plusieurs continents. Certes, des partenariats (le logo de l'hébergeur CieNum et de MailJet apparaissent sur le site ainsi qu'une bande passante gérée par Google) leur permettent de régler les frais de maintenance journaliers mais avec plus de 30 000 euros investis, Incredibox a aujourd'hui coûté davantage qu'il n'a rapporté. "*Et ce depuis 3 ans en bossant 15 heures par jour…*", ajoute Flora. Un sacrifice qui, en cette fin d'année 2012, pourrait bien s'avérer payant.

BRANDING

En effet, le lancement début 2013 de l'application iPhone devrait redistribuer les cartes. Allan reconnait que l'envie de créer cette application était présente "*depuis le début. La création du site n'était pour nous qu'un tremplin pour aller vers les smartphones.*" Gérée par un prestataire technique spécialisé (et stéphanois) l'appli devrait voir le jour début 2013. Gratuite au téléchargement, des packs de sons et autres avatars seraient en revanche proposés à l'achat entre 99 cents (le prix d'un morceau sur Itunes) et 1,50 euro. Romain et Allan ne s'emballent pas : "*Nous pouvons réaliser tous les prévisionnels, il est impossible de deviner combien cette application nous rapportera. Seule certitude : notre site reçoit 50 000 visiteurs par jour et nous avons 300 000 fans sur Facebook. Après, qui achètera, qui n'achètera pas ? L'avenir nous le dira. Nous avançons au feeling.*" Un feeling qui ne serait pas indifférent à un éventuel jackpot financier. Quelques investisseurs s'aventurent à faire régulièrement les yeux doux à la jeune société afin d'entrer au capital, mais repartent toujours bredouilles. Romain, Allan et Flora parlent à l'unisson : "*Nous ne voulons pas que notre site devienne un sapin de Noël, que cela clignote dans tous les sens. C'est justement la sobriété qui a fait notre succès.*" Ils ne refuseraient pas en revanche des collaborations plus élaborées comme du *branding*. Les petits avatars qui apparaissent à l'écran pourraient ainsi porter des logos à même leurs vêtements. Incredibox est d'ailleurs représenté par une jeune société à Londres qui travaille à la mise en place de ce type de partenariat. D'importantes marques auraient approché le site stéphanois afin de s'en servir comme support de communication. Des discussions sont en cours. 2013 ? L'année du top ou du flop.

DE L'ÉCOLE DES BEAUX ARTS À L'E-BUSINESS



Les fondateurs d'Incredibox ont dû s'adapter à une net économie très éloignée de leur formation initiale. Flora Commaret revient sur ces différentes étapes. "*Le site est énormément visité aux USA et en Russie. Nous avons dû immédiatement protéger nos droits. En créant So Far So good, notre agence, nous avons simplifié la tâche en cédant tout les droits d'Incredibox à la structure dont nous sommes actionnaires. Le dépôt de la marque à l'international est aussi très long et très caûteux*". Protection juridique, droits d'auteurs, le groupe a également dû s'atteler à la publicité de son site. AdSense, régie publicitaire de Google, a permis à la jeune équipe de mettre un premier pied dans une stratégie marketing web 2.0. En échange d'une bannière publicitaire, Incredibox engrange 1 000 euros par mois. De quoi couvrir tout juste les frais d'hébergement. L'ouverture de boutiques en ligne (tee-shirts et autres goodies) constitue un autre levier de business. Mais cette petite commission est plus perçue comme un accélérateur de visibilité que comme une réelle source de revenus.